



Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

97-1 | 2009

Semaine alpine 2008 : innover (dans) les Alpes

Comment est abordée la question de l'innovation dans les sciences sociales ?

Jean Corneloup



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rga/828>

DOI : 10.4000/rga.828

ISSN : 1760-7426

Éditeur

Association pour la diffusion de la recherche alpine

Édition imprimée

Date de publication : 26 mai 2009

ISSN : 0035-1121

Référence électronique

Jean Corneloup, « Comment est abordée la question de l'innovation dans les sciences sociales ? », *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research* [En ligne], 97-1 | 2009, mis en ligne le 07 juillet 2009, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rga/828> ; DOI : 10.4000/rga.828



La Revue de Géographie Alpine est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Innovation et entreprise

D'une manière globale, l'économie classique considère que l'entreprise se situe au cœur de la production de nouveauté et qu'elle possède en grande partie les ressources pour impulser la création de valeur. Le processus innovant est alors étudié en interne où il s'agit de comprendre les facteurs qui permettent à une entreprise de s'inscrire dans cette voie. Les travaux de Schumpeter (1999) sont bien souvent cités pour faire état du rôle primordial de la figure de l'entrepreneur à la base de cette dynamique. La personnalité de celui-ci, sa capacité à prendre des risques, sa faculté à tisser un réseau de partenaires, son inspiration et son esprit créatif se présentent comme des atouts majeurs. Bien des écrits ont par la suite fait l'éloge à cet esprit d'entreprendre pour dynamiser l'économie et pour montrer son rôle principal dans le secteur des petites et moyennes entreprises durant la deuxième moitié du XX^e siècle. D'autres écrits, en référence aux travaux de Mintzberg (2006), s'intéressent à la forme des entreprises qui seraient plus ou moins disposées à l'innovation. Ainsi entre la configuration divisionnaire (très compartimentée, hiérarchisée et fonctionnelle) et celle adhocratique (spécialisation horizontale, petite unité, ajustement mutuel...), on serait en présence d'organisations qui n'ont pas les mêmes dispositions à la production de nouvelles activités. Nombreux ont été par la suite les travaux (Richard, 1998) qui ont essayé de comprendre les différences de réussite des entreprises selon les pays en exposant la difficulté des entreprises classiques (lourdes, rigides, hiérarchisées) à s'adapter à l'économie post-industrielle qui demande une capacité de flexibilité et d'adaptation rapide aux nouvelles règles du marché. La référence au toyotisme est bien souvent citée pour expliquer la réussite du modèle japonais qui a su innover dans la manière de penser l'organisation au travail. La modification des relations entre la direction, les cadres et les ouvriers dans une approche plus participative et implicatrice de ces derniers semble jouer un rôle non négligeable pour une meilleure efficacité du système productif mais aussi pour inviter le personnel à s'impliquer dans le dispositif innovant. Ce dernier n'est donc plus attaché à la seule figure de l'entrepreneur ; il s'inscrit dans des formes organisationnelles au sein desquelles se discute le modèle le plus adapté pour produire un avantage compétitif sur un marché de plus en plus instable. Celui-ci est marqué par une concurrence forte, des cycles de vie des produits de plus en plus courts et une course perpétuelle à la création de nouvelles formes de services et de produits pour répondre à la diversité des marchés. L'adaptation devient aujourd'hui une clé pour saisir les bonnes opportunités, où la rapidité d'action devient une ressource pour faire la différence.

Dans ce contexte, les formes d'organisation de l'entreprise se transforment pour créer un climat favorable à la production d'innovations qui devient au sein de l'économie de la connaissance montante la référence pour créer de la valeur. La vision taylorienne, fordiste et mécanique du travail n'est plus d'actualité autour de cette lutte pour atteindre le coût marginal le plus bas possible. Historiquement, le modèle dominant de la logistique donnait la priorité à une chaîne descendante et infrafonctionnelle (du dirigeant, à l'ingénieur, au contremaître, à l'ouvrier) où l'on considère que la valeur produite est dépendante d'une bonne organisation du travail de l'amont (matière première) à l'aval (la mise en marché). Durant les années 1960-70, l'entreprise reste organisée autour du modèle fordiste puisque l'essentiel de la production est pensé sur le principe de la chaîne

de production quantitative, pour des produits standardisés à destination du grand public. Là encore, la logistique reste intrafonctionnelle visant la réduction des coûts par une production en série. La nouveauté porte sur l'instauration d'un marketing de masse où la demande reste supérieure à l'offre, instaurant ainsi une chaîne marketing linéaire et descendante (dirigeant, bureau d'étude, secteur marketing, secteur production, distribution, commercialisation et consommateur). Comme le souligne Deschamps (1997), la spécialisation fonctionnelle est dominante à cette époque, marquée par une organisation compartimentée et un travail séquentiel qui permettent peu d'échanges autour d'une approche globale du produit et du projet.

Les années 1980 sont marquées par un changement important qui se caractérise par l'émergence des sciences de la complexité, le renforcement du secteur tertiaire et de l'économie des services, la diffusion d'une mondialisation globale, la place dominante occupée par le capitalisme financier ou encore par la présence importante occupée par les mégapoles et la territorialisation régionale (Cohen, 2006). De nouveaux principes sont activés qui modifient bien des pratiques professionnelles, instaurant une priorité à l'innovation comme moteur de la dynamique entrepreneuriale. Sans aucun doute, il faut noter les nouvelles relations qui s'instaurent entre la science et la technologie se traduisant par la montée des techno-sciences et de la recherche-développement au sein des entreprises (Boly, 2004). Ces deux mondes se combinent alors plus fortement pour répondre aux exigences du marché et mieux répondre aux enjeux de la concurrence. Un rapprochement s'observe entre les laboratoires de recherche et les activités économiques (Richard, 1998), modifiant progressivement les liens entre l'université, les entreprises et les territoires. Cette course à l'innovation permanente se combine avec les progrès continuels de la science dans le secteur des nano et bio-technologies, des NTIC (nouvelles technologies de l'information et des communications) ou encore des matériaux composites. De nouvelles relations public/privé émergent considérant que l'État doit continuer à jouer un rôle important dans la dynamique innovante des pays (Boyer, 1998). Cependant le grand changement vient de la recomposition des liens entre acteurs au sein de cette société en réseau (Castells, 1996) qui modifie les relations entre la société civile, les consommateurs, les financeurs, les collectivités territoriales, les médias ou encore entre entreprises. La vision néo-classique de l'économie est bousculée (Jokung-Nguena, 1991) par l'inscription de l'entreprise dans une chaîne de la valeur complexe où ce n'est pas par le simple jeu de l'offre et de la demande que se construit la régulation des transactions financières et se définit la valeur des biens. On passe alors d'une conception linéaire à une approche systémique de l'innovation où dans les système d'innovation, les différents éléments sont en interaction créatrice (Brunell et Coe, 2001).

L'émergence de cette société post-industrielle se traduit par un changement dans la vision du marché lorsque l'efficacité de l'entreprise ne dépend pas seulement de sa productivité et de sa capacité à baisser les coûts. Aujourd'hui la force d'adaptation dépend de la capacité innovante des organisations qui doivent s'inscrire dans un processus dynamique de création de valeurs en introduisant sans cesse de nouveaux services et biens de consommation. Dans ce cadre, l'avantage concurrentiel se négocie au sein de cette économie de la connaissance (Foray, 2000) où il s'agit de maîtriser du mieux possible les ressources cogni-

tives, scientifiques, technologiques et marketing pour proposer de nouvelles gammes de produits dans le secteur des hautes technologies mais aussi dans l'économie des services où la part de l'immatériel est prépondérante. La capacité d'adaptation et de réactivité s'impose lorsque le marché devient instable, le cycle des produits de plus en plus court, la concurrence forte, les délocalisations nombreuses et les alliances changeantes. On entre ainsi dans une société du mouvement marqué par un fort nomadisme des objets et des personnes et par des flux de plus en plus importants entre les différentes parties prenantes, engagées sur les marchés. Certains théoriciens (Velz, 1996) parlent d'une économie d'archipel lorsque ces flux se concentrent dans et entre les grandes métropoles qui maîtrisent l'essentiel des ressources professionnelles et des capacités innovantes. Cette dynamique se diffuse globalement, renforçant les liens entre les firmes, les start-up, les TPE/PME, les territoires, les capital-risqueurs et les incubateurs d'entreprise dans l'optique de favoriser la constitution d'un capital social important (Lecoutre, 2008), actif dans le processus innovant. Pour certains théoriciens (Boyer, 1998), l'investissement dans le capital physique ne constitue plus l'essentiel des facteurs de croissance. Par contre, l'intrapreneuriat devient une ressource fondamentale pour favoriser l'émergence d'une culture de l'innovation au cœur des entreprises qualifiées d'apprenantes (Nonaka, 1997). La constitution d'un capital social maîtrisé et la gestion des connaissances et des savoirs au sein de systèmes d'intelligence informationnelle, internes aux organisations, s'imposent pour produire un avantage concurrentiel certain.

Dans ce contexte de « guerre économique mondialisée », les organisations doivent modifier leur conception de la production en renforçant le management et le marketing stratégique et en s'inscrivant dans une démarche projet. L'inscription dans cette orientation renforce l'approche systémique des organisations où il s'agit de gérer des processus de création de valeur favorisant des relations plus transversales entre les différents services. On se détourne de l'organisation fonctionnelle des entreprises pour s'orienter vers une chaîne logistique dynamique (Lièvre, 2007) et marketing de la valeur dans la perspective de renverser les liens entre l'amont et l'aval, le producteur et le client, l'entreprise et son environnement. De même, la démarche projet devient une référence forte dans une approche horizontale du services, décloisonnant les relations fonctionnelles et modifiant les liens et les pouvoirs entre acteurs engagés dans un projet (Mintzberg, 2006). Le chef projet devient en quelque sorte le chef d'orchestre de cette nouvelle organisation dans une approche qui n'est plus linéaire et séquentielle dans la gestion des différentes phases engagées dans la création d'un produit, mais concourante (Garel, 2003). Une nouvelle culture entrepreneuriale se construit où l'on parle d'innovation totale (Deschamps, 1997) et d'innovation à tous les étages (Ramecourt, 2001) lorsqu'il s'agit d'engager toutes les forces de l'entreprise dans ce mouvement de mise en marché perpétuel de nouveaux produits, de plus en plus adaptés aux attentes diversifiées de la clientèle. Un des éléments importants, présenté par des théoriciens, concerne le renforcement de la communication et de la participation au sein des organisations pour donner de la présence aux communautés apprenantes (Mallet, 1994) et pratiques (Wenger, 1998) où c'est autour des savoirs tacites et dans les contextes d'action vécues dans le quotidien des secteurs spécifiques que des stratégies émergentes peuvent voir le jour en laissant de la présence à la pensée de la Métis (Neiryneck, 2000). Au-delà de la nécessité d'organiser rationnellement l'innovation autour

de groupes projet que bien des théoriciens évoquent, d'autres suggèrent que l'innovation ne se décrète pas, mais s'inscrit dans une pensée du détour, laissant de l'espace à l'incertitude, au bricolage, à la déviance, au hasard, aux logiques ascendantes et au détournement des fonctions et des associations classiques définissant la valeur et la fonction des produits (Robinson, 2000).

Cette intelligence collective ne se cantonne donc pas au secteur de la recherche-développement et au bureau d'étude (fermé sur lui-même) mais irradie l'ensemble de l'organisation qui doit être plus en contact et en lien avec son environnement interne et externe. L'enjeu étant de renforcer l'approche pratique, voir ethnographique du marché, pour concevoir des produits en phase avec les usages sociaux des biens de consommation. Dans cette perspective, le design, en tant qu'approche pratique du produit consommé et vécu, tend à s'imposer comme nouvelle manière de penser l'innovation, tout comme la volonté d'introduire le plus tôt possible le client dans le processus novateur. La notion d'innovation participative fait ainsi son chemin dans le monde des entreprises, des institutions et des territoires, modifiant la façon de penser le changement et la création de valeur. A ce titre, les travaux de Von Hippel (1998) ouvrent des pistes de recherches intéressantes pour montrer le rôle des apprentissages routiniers (*learning by using*, innovation banale) et expérimentaux (impliquer les consommateurs-innovateurs, les *leads users*) dans la création de nouveaux produits. Akrich (1998) s'inscrit dans cette même perspective en montrant le rôle créatif des utilisateurs lorsque ceux-ci réalisent des actions de déplacement, d'adaptation, d'extension et de détournement de la fonction des produits. La séparation entre les producteurs et les utilisateurs n'est donc pas aussi nette que cela. Dans de nombreux domaines, des médiations multiples se construisent modifiant la vision traditionnelle de l'innovation.

Cette émergence de la société postindustrielle se conjugue avec deux mouvements culturels (l'hyper et la postmodernité) qui transforment le comportement du client et les pratiques sociales et marketing. En effet, pour les théoriciens de l'hypermodernité (1) (Aubert, 2004), le social est marqué par la montée de l'individualisme, des consommateurs, de l'hédonisme et de la culture du loisir. La centration sur soi, son habitat et son bien-être donnerait naissance à la société des individus, toujours plus demandeurs d'innovations, de médiations technologiques, logistiques et de services pour satisfaire la demande perpétuelle de plaisir et d'avantages individuels. Le marketing (Cova, 2006) est ainsi engagé dans des procédures innovantes (*marketing alternatif et relationnel*, *street et buzz marketing*, *marketing one-to-one* et *micro*, culture des services et de la qualité...) pour répondre du mieux possible aux exigences des clients segmentés, engagés dans des niches et des expériences consommatoires les plus diverses. Le développement des services à la personne (Gallouz, 1994 ; Flipo, 2001) augmente sans cesse où l'on innove pour proposer toujours plus d'assistances (médicales, domestiques, informationnelles,...) aux individus. La tendance est à l'inflation d'innovations micro-structurelles (incrémentale ou progressive), distinctives (design, sérigraphie, mode), factices (action commerciale sur une micro-nouveauté) et sémiotiques (association symbolique attachée à un produit à destination d'un public)... Pour les théoriciens de la postmodernité (2), le social se construit sur la fragmentation des grands récits et l'éclatement des individualités à la recher-

che d'ambiance, d'esthétisme, d'expériences de vie et d'effervescences collectives, plus ou moins contrôlées (Maffesoli, 1985). D'où cette surenchère de spectacles, d'excès, de fêtes, de consommations de produits en tout genre, produisant une griserie émotionnelle et sensationnelle intense autour d'une identité « fashion ». A l'individu instable de la post-modernité, le marketing des services répond par la production d'innovations culturelles incessantes que ce soit dans le tourisme, le cinéma, la télévision, les jeux numériques, les jeux d'argent, la nourriture et autres gadgets de la sur-consommation. Les innovations socio-culturelles hyper (1) et postmodernes (2) constituent ainsi un important marché de développement de biens de consommation pour des individus de plus en plus nombreux à vouloir s'immerger dans le monde des expériences culturelles individuelles et collectives (Hetzl, 2002) et à s'entourer de multiples médiations technologiques et humaines.

Au-delà de la description de ces principes et processus qui modifie le rapport aux biens de consommation et aux organisations, la sociologie apporte un complément de compréhension sur la lecture de l'innovation. En effet, le social ne peut être contourné pour comprendre le processus innovant. Alter (2000) nous invite à ne pas confondre invention et innovation. Cette dernière se produit que si l'on observe un changement social significatif des usages sociaux, traduisant une assimilation acceptable. Il existerait ainsi des conditions sociales d'émergence d'une nouvelle pratique ou activités commerciales qui ne se réduisent pas à un simple conditionnement. Le public, dans une perspective de co-construction de l'acceptable, intervient dans le processus d'assimilation sociale de l'invention qui ne se diffuse pas de la même façon en fonction des publics, des générations et des territoires. De même, les travaux de Callon (2006) permettent de comprendre le rôle du social dans la diffusion de nouvelles pratiques commerciales et managériales au sein des collectifs au travail. Des résistances au changement sont observables qui nécessitent de mettre en place toute une procédure de « traduction » pour que les différentes parties prenantes acceptent de changer leurs pratiques et intègrent une nouvelle organisation. La perspective théorique consiste à prendre des distances avec les approches canoniques de l'innovation qui la présentent comme un processus linéaire, rationnel et instrumental. Pour Callon, ce processus produit du conflit, des résistances, des alliances et des appropriations sociales différentes en fonction des identités construites, des rapports à l'incertitude et au risque et des stratégies acceptables. Le changement s'enracine dans le champ des valeurs, des modes de vie et des cultures organisationnelles. Il est l'objet de tensions entre le mouvement et la stabilité, la dramatisation et le compromis où se jouent des rapports de force en fonction des positions sociales des uns et des autres pour définir l'équilibre acceptable (Pages, 1993).

Que ce soit dans la gestion des risques technologiques, biologiques, politiques, écologiques ou sportifs, la question de l'innovation ne se réduit pas à la mise en place d'un nouveau produit sur le marché dans une perspective entrepreneuriale. Elle s'inscrit dans un processus plus complexe d'étude du changement où interviennent des forces sociales, historiques, politiques, juridiques ou encore géographiques. Concernant les innovations de procédés de fabrication ou technologiques, les écrits de Crozier et Friedberg (1977) montrent que derrière la notion de changement se construit au sein des organisations un « système d'action concret » où se jouent des jeux de rôles entre acteurs, engagés dans

des luttes de pouvoir pour conserver des marges d'incertitude et maîtriser leur espace de travail. L'analyse socio-technique de Callon permet d'ouvrir un peu plus la perspective pour comprendre que l'innovation ne s'inscrit pas dans le modèle de la diffusion classique (où il existe une séparation irrémédiable entre l'innovation et son environnement socio-économique). Le dispositif d'intéressement impliquant les différents acteurs au sein d'une chaîne complexe de parties prenantes permet de comprendre la fragilité du processus innovant qui peut sans cesse être remis en cause par des jeux de tensions, par manque de confiance ou de traduction convenable. On passe alors du modèle linéaire à tourbillonnaire de l'innovation pour comprendre cette procédure erratique qui menace sans cesse la vision séquentielle et mécanique de la démarche. L'adaptation perpétuelle du dispositif innovant devient ainsi un principe fondamental au sein d'un collectif large d'acteurs et de publics qui recomposent sans cesse les liens entre le marché et la technologie. Et comme le rappelle Akrich (1988), « est innovatrice, une organisation ou un ensemble d'organisations qui favorise les interactions, les allers-retours permanents, les négociations en tous genres qui permettent l'adaptation rapide ». L'innovation nécessite alors de la souplesse, de la négociation, des portes-paroles, des médiations multiples au sein d'un système innovant bien plus complexe que la vision managériale classique nous le présente (modèle linéaire). Petit à petit, on s'aperçoit que l'environnement socio-technique, le marché, l'espace, la société globale interviennent et interagissent dans la définition des facteurs engagés dans le processus innovant.

De l'entreprise au territoire

L'approche spatiale de l'innovation a fait l'objet de nombreuses recherches pour comprendre la dimension temporelle de cette activité. Différentes lectures théoriques du processus innovant sont ainsi perceptibles lorsque l'on parle des relations entre systèmes innovants et géographie de la localisation et de diffusion de ces nouvelles activités économiques. L'entrée par les cycles de produits (Vernon, 1966) montre que la valeur économique de l'innovation est supérieure dans les territoires où émerge celle-ci. La théorie des lieux centraux (Christaller, 1933) présentée en économie spatiale et en géographie économique montre le rôle central des interactions de proximité dans les relations entre le centre et la périphérie concernant la localisation et la diffusion des innovations. La polarisation d'activités, de personnes et d'échanges autour des grandes villes en fait des lieux de centralité qui dynamisent le marché et permettent à la périphérie de bénéficier et de profiter de cette croissance polarisée. Cependant, différentes critiques remettent en cause cette théorie dans cette approche mécanique et vertueuse des liens de proximité révélant la présence de tensions politiques, sociales et économiques entre ces deux entités (Veltz, 1996). Ce chercheur met aussi en évidence, en référence à cette notion d'économie d'archipel, le rôle primordial des grandes métropoles, capables de capter et de transformer l'information dans cette économie de la connaissance permettant de s'approprier un capital cognitif actif dans la production de ressources innovantes. Mais pour lui, les échanges se réalisent plus fortement entre ces grandes métropoles et les firmes-réseau qu'au sein d'une économie régionale marquée par des échanges importants entre le centre et la périphérie, la ville

et la ruralité qui ne profitent pas de cette diffusion spatiale. « La mondialisation dessine une nouvelle carte du monde où les grands pôles sont plus proches les uns des autres que de leurs propres arrière-pays ». Le processus innovant se comprend alors comme étant lié à ces dynamiques métropolitaines qui participent largement à l'élaboration de cette nouvelle chaîne de la valeur au sein de l'économie post-industrielle. Comme pour les entreprises, une chaîne logistique dynamique se construit au sein des grandes métropoles où la communication et la coopération entre les acteurs captifs jouent un rôle central pour dynamiser la compétitivité des territoires et renforcer leurs spécialisations.

Mais cette approche centrée sur les grandes entreprises et métropoles ne doit pas occulter un ensemble de recherches qui montrent l'existence de territoires innovants centrés sur les villes moyennes, des districts industriels, des clusters, des pôles de compétitivité au sein desquels des systèmes régionaux de production et d'innovation concentrent leur développement (Crevoisier, 2008). Si l'étude des SPL (systèmes productifs locaux) initiée par Marshall (Pecqueur, 1989) a permis de montrer l'existence de territoires innovants ancrés dans le local et capables d'impulser en interne des forces d'adaptation aux évolutions du marché dans un secteur industriel particulier, les travaux portant sur les milieux innovateurs (Aydalot, 1986) permettent d'aborder plus globalement le développement régional. Dans cette perspective, le processus innovant est attaché à la présence d'une dynamique collective partagée au sein d'un territoire donné. Au-delà des liens de réciprocité, des externalités positives, des entraides locales et de savoirs partagés entre acteurs territoriaux, l'enjeu porte sur la production d'une intelligence collective qui permet à chacun de participer à la constitution d'un capital cognitif localisé. Dès lors, les liens entre laboratoires, entreprises, collectivités territoriales, universités, chambre de commerce, tourisme, sport et autres institutions constituent une force structurelle importante pour rendre les territoires attractifs et renforcer l'identité collective autour de secteurs économiques, de filières spécifiques et de pratiques professionnelles identifiables. La notion de territoire apprenant (Jambes, 2001) se développe d'autant plus lorsque la régionalisation prend de l'importance renforçant la présence d'une intelligence territoriale en tant que moteur de développement des économies locales. Il existerait ainsi un capital territorial spécifique, favorable à la production d'une dynamique innovante qui permet la production de ressources spécifiques capables de produire un avantage compétitif. Pour Pecqueur (1996), cette territorialité en mouvement repose sur l'émergence d'intermédiation territoriale entre les différentes trajectoires d'acteurs au sein d'une économie de la proximité. Le processus innovant est lié à l'émergence de problèmes ou d'appartenances des acteurs à des préoccupations semblables qui impulsent la construction de cette territorialité intentionnelle (Lajarge, 2000).

On en vient alors à repenser l'approche des systèmes régionaux d'innovation (SRI) en les abordant comme des systèmes ouverts (entre ancrage et mobilité) qui tirent leur richesse des multiples échanges internes et externes contractualisés. Crevoisier (2008) parle alors de dynamiques territoriales de connaissances multilocales et multiscalaires. Celles-ci deviennent ainsi combinatoires et cumulatives au sein de réseaux variés et métissés qui permettent en continuité avec les approches de Callon (2006) d'envisager de nouvelles associations socio-techniques favorisant l'innovation. L'approche du processus innovant

en est transformée puisqu'il met l'accent sur l'importance croissante des dynamiques socio-culturelles (relations avec les consommateurs et les citoyens) renforçant cette idée d'innovation totale développée au sein des entreprises. L'économie et la région apprenantes deviennent ainsi la clé du développement de ces SRI que Florida (2005) a théorisé en mettant en avant le rôle important joué par « la classe des créatifs » capables d'impulser dans le monde récréatif et dans la haute technologie la production de nouvelles dynamiques innovantes. Au-delà des critiques portées à cette théorie (Shearmur, 2006) qui mettent en doute les liens entre classe créative et croissance économique, l'époque actuelle est marquée par un renouvellement des approches des SRI centré sur l'étude des formes émergentes actives dans le processus innovant expertisé. Toute cette production de territorialités innovantes serait à relier avec l'inscription des territoires dans le mouvement de la post-modernité (Giraut, 2003 ; Debardieux, 2002) ; celui-ci a pour effet de casser les maillages fonctionnels et administratifs de la modernité, ouvrant le local-régional vers d'autres formes de maillages où autour des confins et des marges des territoires constituées se construisent des arrangements institutionnels et identitaires, propices à l'expérimentation de nouvelles formes de combinaisons économiques, culturelles ou politiques. Les écrits de Vanier (2008) ne sont pas très éloignés lorsque celui-ci développe la notion d'interterritorialité pour dépasser les logiques sectorielles et administratives et produire de nouvelles médiations territoriales et ponts entre secteurs de pratique, structures territoriales et institutions intermédiaires.

Vers des éco-innovations dans une économie de la proximité

Si l'enjeu pour bien des acteurs est la production d'une croissance infinie et le développement de toujours plus d'innovations, d'autres posent la question des vulnérabilités sociétales attachées à ces pratiques en envisageant l'émergence d'un autre modèle de développement autour d'innovations soutenables. La priorité n'est pas forcément l'économique, mais concerne aussi le secteur quaternaire, l'accessibilité, le tourisme social, le développement local, le quart monde... Contre toutes les menaces qui pèsent sur l'équilibre du monde et des territoires, cette forme alternative souhaite proposer d'autres chemins innovants pour penser la vie en société, en entreprise, dans les espaces récréatifs ou encore dans les lieux de vie. L'innovation entrepreneuriale, dans une optique productiviste, n'est plus alors la priorité (Latouche, 2006 ; Passet, 2000) ; celle-ci devient plus fortement axiologique et doit répondre à de nouveaux principes de qualité. C'est dans cette perspective qu'émergent les éco-sciences et les éco-technologies (habitat, transports,...), attachées à mieux déclinier les relations entre les disciplines scientifiques, les technologies et l'environnement. De même, pour repenser les innovations dans une perspective durable, les éco-labels ont fait leur apparition, ainsi que la notion de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Les ONG et autres acteurs de la société civile s'activent pour instaurer les principes de la gouvernance dans la gestion des innovations. D'autres logiques économiques se développent autour de l'économie sociale et solidaire, responsable et éthique, écologique et durable. Bien des innovations se propagent pour changer le rapport à l'économie : la priorité accordée aux filières courtes, les AMAP (maintien de l'agriculture pay-

sanne), la permaculture (production agricole soutenable), Robin (monnaie sociale) sont quelques exemples de ce mouvement. De même, une éco-gestion des ressources humaines se développe pour mieux penser les relations entre travail et vie sociale, travail et détente, collectif au travail et développement du capital humain. Toute une activité économique se diffuse autour des éco-produits¹ et des éco-services² qui a pour fonction de changer les pratiques sociales de nos contemporains en direction d'un nouveau style de vie. Bien que ce mouvement ne soit pas nouveau – il trouve une partie de ces racines dans le mouvement californien, soixante-huitard et contre-culturel des années 60 –, c'est sa diffusion à l'ensemble de la société qu'il faut retenir. Cette irradiation se réalise via une dynamique sociale et culturelle, réceptive à ce mouvement. Parmi ceux-ci, on note la présence des bobos (Brooks, 2000), des créatifs culturels (Ray, 2001), des altermondialistes, des éducateurs à l'environnement ou des néo-ruraux qui s'engagent dans ce nouveau monde pour défendre un mode de vie éco-responsable. Cette dynamique s'inscrit fortement au niveau des pratiques récréatives, dans la perspective de changer le rapport aux objets de consommation. Que ce soit sur un plan religieux, artistique, touristique, sportif ou théâtral, de multiples pratiques et expériences sont proposées pour favoriser le développement personnel et repenser le rapport au collectif. Le tourisme éco-découverte, les éco-villages récréatifs, les éco-itinérances sont quelques exemples d'initiatives qui souhaitent changer le rapport entre l'ici et ailleurs, l'urbain et le rural, les mobilités hard et soft, l'individuel et le collectif ou encore entre la station et le local (Berthelot, 2008).

De même, on peut penser que le territoire et les régions se présentent comme des forces structurelles et géographiques actives pour envisager un développement équilibré. La transmodernité (Rodriguez, 2004) se construit dans la transversalité (historique, géographique, sociale et politique) avec la volonté de tendre vers un équilibre durable des territoires. Les agendas 21 locaux, les médiations et gouvernances territoriales ou les territoires de projet s'inscrivent dans cette perspective en considérant que l'économie de proximité, les pôles d'excellence ruraux, les ressources et territoires spécifiques et les systèmes d'échanges locaux constituent les vecteurs de ce changement dans l'approche de l'économie et des pratiques territoriales. Il s'agit alors de repenser les liens entre le public, le privé, la société civile et avec les ressources territoriales disponibles. Le tourisme (Bourdeau, 2007) est un exemple d'activités qui s'interrogent sur les « bonnes pratiques » à développer sur un territoire donné pour repenser la question des mobilités et la place à accorder aux loisirs et tourisme de proximité et les liens avec les pratiques associatives locales. De nombreuses pistes sont aussi envisagées pour repenser la question des identités territoriales, la gestion des saisonniers et des trajectoires professionnelles et la place des ressources patrimoniales et locales, activables dans un projet durable. On sollicite alors l'imaginaire, les réseaux et acteurs locaux ou les défricheurs d'innovations écotouristiques pour réenchanter le quotidien territorial. Bien des enjeux portent sur la capacité à définir le territoire pertinent, comme vecteur d'activation de la valeur territoriale des lieux permettant de renforcer les

¹ Radio à dynamo, machine à laver à pédale, papier naturel en murier, jouets écologiques, mandala artistique, marmite norvégienne,...

² Couches éco-service, éco-peintre, randonnée gustative d'éveil sensoriel et de cuisine sauvage, consultant en génie écologique, en éco-design, en habitat écologique...

synergies entre les différentes parties prenantes. C'est dans cette perspective que se situent les travaux de Corneloup (2004) autour de la notion de système culturel localisé (SCL). Pour limiter les conflits entre les différents acteurs d'une station récréative de montagne et s'entendre sur les orientations stratégiques du territoire, la production d'un SCL permet de renforcer l'identité territoriale en invitant les forces locales à s'engager dans l'émergence de formes culturelles emblématiques (art roman, villes d'eau, ludisme, free style, bien être,...) en fonction du positionnement envisagé et envisageable. L'innovation se situe dans la capacité à penser localement la culture comme centrale dans la définition de la valeur et de l'ancrage d'un territoire. La notion de traduction (socio-culturelle), au sens de Callon, peut ainsi faire référence pour concevoir de nouvelles formes culturelles de pratique sur un territoire donné et élaborer un processus d'acceptabilité collective de ce marquage en émergence. La capacité à créer des liens et un capital culturels au sein des dispositifs transversaux du SCL se présente comme une ressource importante pour envisager des ponts entre démarche marketing et pratiques socio-culturelles, développer des éco-pratiques récréatives et répondre aux nouvelles attentes des publics.

Ces innovations culturelles et territoriales, présentées succinctement, ont pour fonction d'envisager autrement les pratiques innovantes de demain dans la volonté de proposer un modèle alternatif à la forme moderne et post-moderne de l'innovation. A titre d'exemple, on peut s'appuyer sur l'ouvrage « Nous les Alpes ! » (CIPRA, 2007), qui illustre l'activation montagnarde de la forme transmoderne. Nombreux sont ainsi les exemples qui reprennent les principes de cette forme que l'on peut évoquer : création d'une chaîne écologique de la valeur ; développement d'habitats écologiques et de maisons passives ; mise en place de transport collectif et réouverture de lignes ferroviaires ; création d'AMAP à Grenoble ; orientation vers la constitution d'une économie régionale des savoirs et des connaissances ; renforcement d'une identité et d'une intelligence régionale ; création de liens entre territoires touristiques et de vie ; donner du pouvoir aux femmes pour résoudre les conflits locaux ; renforcer la coopération entre la ville et la campagne ; accompagner les entreprises vers le chemin de la responsabilité ; favoriser la mise en place de démarche participative ; valoriser les ressources spécifiques ; récompenser les employés qui viennent en vélo dans une entreprise ; location touristique des résidences secondaires inoccupées ; rétablissement des réseaux sociaux d'antan dans une commune...

Conclusion

Au-delà des particularités et spécificités des entreprises et des territoires, un même mouvement se dessine faisant de l'innovation le cœur des politiques et des stratégies de développement. En même temps, le processus innovant est marqué par des mutations et des changements au sein de ces cadres d'action où si la dimension projet tente de s'imposer dans une perspective instrumentale, on observe la présence d'une complexité qui inscrit celui-ci dans un modèle tourbillonnaire et rhizomique. L'enjeu porte de ce fait sur l'élaboration et la construction de ce processus innovant qui ne va pas de soi mais repose sur des multiples formes (archipel, métropoles créatives, district industriel, communauté apprenante, réseau socio-technique, chaîne logistique dynamique, ingénierie concou-

rante...). Celles-ci doivent se construire en fonction des configurations locales et sectorielles permettant l'émergence de liens et d'interactions favorables à cette production de nouveauté. Cependant, ce vaste mouvement de recomposition des cadres de l'action innovante, orientée vers l'innovation totale, ne doit pas sous-estimer la production de nouvelles règles d'action, encadrées dans la société durable en émergence. Celles-ci envisagent de repenser le processus innovant au sein d'une économie de la proximité qui ne se concentre pas exclusivement sur les innovations technologiques mais sur un ensemble d'actions (sociales, culturelles, politiques, économiques, patrimoniales) permettant de redonner vie et sens à des échanges de proximité.

References

- Aydalot P., 1986. – Economie régionale et urbaine. Economica, Paris.
- Alter N., 2000. – L'innovation ordinaire. Collection Sociologies, PUF.
- Akrich M., Callon M., Latour B., 1988. – A quoi tient le succès des innovations ? 1 : l'art de l'intéressement, Gérer et comprendre, Annales des Mines, 11, pp. 4-17.
- Akrich M., 1998. – « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation ». Education permanente, n° 134, pp. 79-89.
- Aubert N. (dir.), 2004. – L'individu hypermoderne. Ed. Erès.
- Bell D., 1973. – Vers la société post-industrielle : essai de prospective sociologique Robert Laffont, Paris.
- Baudrillard J., 1968. – Le système des objets. Gallimard.
- Bernoux Ph., 2004. – Sociologie du changement dans les entreprises et les organisations. Seuil.
- Berthelot L., Corneloup J., 2008. – Itinérance, du Tour aux Détours. Ed. du Fournel, L'Argentière-la-Bessée.
- Boltanski L., Chiapello E., 1999. – Le nouvel esprit du capitalisme. Collection NRF Essais, Gallimard.
- Boly V., 2004. – Ingénierie de l'innovation. Lavoisier.
- Boyer r., Didier M., 1998. – Innovation et croissance. La Documentation Française.
- Bourdeau Ph., 2007. – Les sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?. Lavoisier.
- Brooks D., 2000, – Les Bobos, Les bourgeois bohèmes. Trad. par M. Thirioux et A. Nabet, Paris, Florent Massot, coll. Le livre de poche, 314 p.
- Callon J-M., Akrich M., Latour B., 2006. – Sociologie de la traduction : textes fondateurs. Sciences sociales, les Presses.
- Castells M., 1996. – La société en réseaux. Fayard.
- CIPRA, 2007. – Nous les Alpes !. Ed. Yves Michel.
- Cohen D., 2006. – Trois leçons sur la société post-industrielle. Seuil.
- Commissariat general au plan, 2003. – La France dans l'économie du savoir : pour une dynamique collective. La Documentation Française.
- Corneloup J., Bourdeau P., Mao P., 2004. – « The cultural labelling of natural tourist areas - Le marquage culturel des territoires sportifs de nature in Mountain sports and

development issues in the Alps - Sports de montagne et territoire dans les Alpes ». La Revue de Géographie Alpine – Journal of alpine research, Tome 92, n°4, pp. 11-32.

Cova B., Louyot-Gallicher M-C, Louis-Louisy M., 2006. – Innover en marketing: 15 tendances en mouvement. Technique & Documentation, Paris.

Christaller W., 1933. – Die Zentralen Orte in Suddeutschland. Iéna ; traduit par C.W. Baskin, 1966, Central places in Southern Germany, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Crevoisier O., Peyrache-Gadeau V., Pecqueur B., Serrate B., 2008. – « Conclusion : Dynamiques territoriales : quels chantiers de recherche ? ». Revue d'économie régionale et urbaine, 2, pp. 265-268.

Crozier M., Friedberg E., 1977. – L'acteur et le système. Seuil, Paris.

Crozier M., 1989. – L'entreprise à l'écoute. Interéditions, Paris.

Debarbieux B., Vanier M., 2002. – Territorialités (Ces) qui se dessinent. Editions de l'Aube.

Deschamps J-P., Ranganath Nayak P., 1997. – Les maîtres de l'innovation totale. Les Editions d'organisation, Paris.

Florida R., 2005. – The Flight of the Creative Class: The Global Competition for Talent. Collins.

Foray D., 2000. – L'économie de la connaissance. La Découverte.

Flipo J-P., 2001. – L'innovation dans les activités de service. Editions d'organisation.

Gallou J-E., 1994. – Economie de l'innovation dans les services. Collection Logiques Economiques, L'Harmattan.

Garel G., 2003. – Le management de projet. La Découverte.

Gauléjac de V., Aubert N., 1991. – Le Coût de l'excellence. Seuil, Paris.

Giraut F., Maharaj B. (dir.), 2003. – Recompositions territoriales, confronter et innover. Actes bilingues des rencontres scientifiques franco-sud africaines de l'innovation territoriale.

Guillaume H., 1998. – La technologie et l'innovation. La Documentation Française.

Hetzel P., 2002. – Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Editions d'organisation, Paris.

Jacques P., Michel D., 1993. – De l'idée au produit. Librairie Eyrolles, Paris.

Jambes J-P., 2001. – Territoires apprenants. L'Harmattan, Paris.

Jokung-Nguena O. et al., 2001. – Introduction au management de la valeur. Paris, Dunod.

Lajarge R., 2000. – « Territorialité intentionnelles, des projets à la création des Parcs Naturels Régionaux (Chartreuse et Monts d'Ardèche) ». Thèse de Géographie, Univ. J. Fourier, Grenoble 1, Soutenue le 14/1/2000, 662 p.

Latouche S., 2006. – Le pari de la décroissance. Fayard, 302 p.

Lecoutre M., Lievre P., 2008. – Management et réseaux sociaux : ressource pour l'action ou outil de gestion ? Collection Finance-Gestion-Management, Hermès Science-Lavoisier.

Le Moigne, J.-L., 1990. – La modélisation des systèmes complexes. Dunod.

Lievre P., 2007. – La logistique. La Découverte, Paris.

Maffesoli M., 1985. – L'ombre de Dionysos. Librairie des Méridiens, Paris.

Mallet J., 1994. – L'entreprise apprenante. Aix : Ed. Oméga Formation Conseil et Université de Provence.

Mintzberg H., 2006. – Structure et dynamique des organisations. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Neirynck J., 2000. – Les paradoxes du marketing. Ed. d'organisation.

Nonaka I., Takeuchi H., 1997. – La connaissance créatrice. Bruxelles : De Boeks Université.

Pages J.-P., Marty D., 1993. – « Demande sociale en matière d'environnement et gestion des risques », Sécurité, revue de Préventique, n° 9, pp. 26-30.

Pecqueur B., 1989. – Le développement local. Syros.

Pecqueur B. (dir.), 1996. – Dynamiques territoriales et mutations économiques. L'Harmattan, Paris.

Portnoff A. Y., 2003. – Sentiers d'innovation. Futuribles.

Ramecourt de M., Pons F.-M., 2001. – L'innovation à tous les étages. Editions d'organisation.

Ray H. P., Anderson S. R., 2001. – L'émergence des créatifs culturels. Ed. Yves Michel.

Richard F., 1998. – Recherche, Invention et Innovation. Economica.

Robinson A. G., Stern S., 2000. – L'entreprise créative. Editions d'organisation.

Rodriguez Magda R.-M., 2004. – Transmodernidad. Anthoropos, Barcelona.

Schumpeter A., 1999. – La théorie de l'évolution économique (1912). Dalloz, Paris.

Shearmur R., 2006. – « L'artistocratie du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida ». In Diane-Gabrielle Tremblay et Rémy Tremblay (dir.).

La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : enjeux et défis. Presses de l'Université de Québec, pp. 285-303.

Touraine A., 1969. – La société post-industrielle. Denoël.

Vanier M., 2008. – Le pouvoir des territoires. Essai sur l'interterritorialité. Ed. Economica, Anthropos, Paris.

Veltz P., 1996. – L'économie d'archipel. PUF.

Vernon R. 1966. – "International investment and international trade in product cycle". Quaterly Journal of Economics, n°80, pp. 90-107.

Wenger E., 1998. – Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity. Cambridge University Press.

Von Hippel E., 1998. – The sources of innovation. Oxford University Press.